

Concevoir des opérations promotionnelles visant les consommateurs dans un objectif stratégique de construction de la marque ou de l'enseigne.

+ le plus de la formation

Une réflexion sur les missions et le fonctionnement de la promotion consommateur avec de multiples exemples concrets

Compétences visées

- Découvrir comment utiliser la promotion pour construire ou enrichir la stratégie de marque
- Connaître et savoir mettre en œuvre toutes les techniques promotionnelles s'adressant au consommateur

Méthodes de travail

- Benchmark. Exposé interactif des concepts
- Illustration par des cas concrets
- Echanges entre les participants

Profil concerné

- Tous les cadres marketing responsables de la mise en œuvre des promotions ou de la communication de marques
- Les directeurs de clientèle ou responsables de planning stratégique dans les agences de communication, généralistes ou spécialisées

ANIMATEUR



Philippe Ingold

Fondateur de PROMORESEARCH, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle. Créateur en 1997 et animateur du site de référence « Les clés de la promotion ».

Créateur de PROMORAMA, une pige d'actions promotionnelles. Organisateur et animateur des « Assises de la Promotion »

Il est l'auteur de 2 livres : « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert)

PROMORESEARCH est un cabinet spécialisé dans la veille, le conseil stratégique et la formation en promotion des ventes.

Depuis 1997, PROMORESEARCH a accueilli dans ses formations et manifestations plus de 3 800 participants de plus de 900 entreprises.

ORGANISME DE FORMATION

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

PROGRAMME FORMATION

1 - Les facteurs d'innovation et d'originalité

- ▶ L'utilisation de nouveaux médias digitaux
- ▶ Un nouveau cadre réglementaire européen
- ▶ L'exploitation de synergies
- ▶ De nouvelles tendances

2 - Les modes d'action de la promotion

- ▶ Le schéma de fonctionnement de la promotion
- ▶ La communication: bénéfiques, cibles, médias
- ▶ Les lieux et moments stratégiques
- ▶ Les partenariats promotionnels
- ▶ Les objectifs marketing
- ▶ Les objectifs de communication
- ▶ Les critères de choix des objectifs

3 - Les primes et cadeaux, directs et différés

- ▶ Les ressorts psychologiques du don
- ▶ Les primes directes, modes d'attribution et nature
- ▶ Les primes autopayantes et boutiques
- ▶ Les primes différées
- ▶ L'utilisation des licences
- ▶ Les primes « services et loisirs »
- ▶ Des applications digitales
- ▶ L'impact de la nouvelle réglementation européenne
- ▶ Des mécanismes originaux

4 - Les jeux et concours

- ▶ La gamification, ses ressorts psychologiques
- ▶ Les différents mécanismes
- ▶ Des mécanismes originaux
- ▶ Des combinaisons de jeux avec d'autres techniques (avec achat)
- ▶ Les supports de communication des jeux
- ▶ Les jeux spécifiques au web
- ▶ Les jeux sur mobile
- ▶ L'utilisation de réseaux sociaux
- ▶ De nouveaux types de dotations

- ▶ Des thèmes originaux
- ▶ Les thèmes « licences »

5 - Les techniques d'essai

- ▶ Mécanismes et supports
- ▶ Une approche expérientielle

6 - Les bons de réduction

- ▶ Les supports de diffusion
- ▶ Les modes d'attribution
- ▶ L'utilisation du digital : E-coupon, M-coupon, F-coupon
- ▶ Les exploitations partenaires
- ▶ Les principaux objectifs

7 - Les offres de remboursement

- ▶ Monoproduit, multiproduits, combinées
- ▶ Les modes d'attribution du remboursement
- ▶ Rembourser de façon originale
- ▶ Une technique en voie de digitalisation ?
- ▶ Pour quels objectifs ?

8 - Les opérations relationnelles et événementielles

- ▶ Les opérations solidaires
- ▶ Les clubs, programmes relationnels, communautés, sites brand content
- ▶ Les actions de « brand culture »
- ▶ Les actions de marketing participatif
- ▶ Les actions de marketing viral
- ▶ Des actions relationnelles diverses : personnalisation, coaching, casting, parrainage, ambassadeurs, partage,
- ▶ Les actions événementielles

9 - efficacité et rentabilité de la promotion conso

- ▶ Les taux de remontées, un indicateur pertinent ?
- ▶ Les critères d'analyse
- ▶ Une approche à moyen terme : life time value, calcul du point mort

Contact :

PROMORESEARCH
Philippe Ingold

15, rue de Curzay - 95880 Enghien-les-Bains

Tél. : 01 34 12 32 61

E-mail : pingold@promoresearch.fr

CONDITIONS DE PARTICIPATION

FRAIS DE PARTICIPATION (PAR JOURNEE)

680 € HT / 816 € TTC

Les frais de participation comprennent l'accès à l'ensemble de la journée, le support des interventions, les pauses et le déjeuner.

BUDGET DE FORMATION

PROMORESEARCH a fait l'objet d'une déclaration d'activité auprès de la Préfecture de la Région d'Île de France. N° : 11 95 02333 95

MODALITES D'INSCRIPTION

L'inscription à la journée est définitive à la réception du bulletin d'inscription et du règlement complet des frais de participation.

Dès réception du bulletin d'inscription par mail ou courrier, nous vous adressons facture, programme et convention de formation. La convocation est parallèlement adressée au participant. Une attestation de présence vous est adressée après la tenue de la session.

CAS DE REGLEMENT PAR VOTRE OPCA

Adressez-nous le bulletin d'inscription en précisant le nom de votre OPCA. Nous vous retournerons par mail un devis, un programme et une convention de formation.

L'inscription définitive est conditionnée par la réception de l'accord de l'OPCA.

MODALITES DE PAIEMENT

Paiement par chèque à l'ordre de **PromoResearch**
Paiement par virement (préciser le numéro de facture)

Domiciliation : CREDIT DU NORD

Numéro de compte : 19221200200 10

Code banque : 30076 / Code guichet : 02083

ANNULATION

Si le nombre de participants est insuffisant, l'organisateur se réserve le droit d'annuler la session avant le début de celle-ci. En cas d'absence ou d'abandon du participant, la session est payable en totalité. En cas d'annulation faite moins de 15 jours avant la session, il sera facturé un dédit de 30 % des frais de participation.

LIEU DES FORMATIONS

PARIS 9^{ème} - ESPACE LA ROCHEFOUCAULD

11 rue de la
Rochevoucauld
75009 PARIS

A quelques minutes de la gare Saint-Lazare et des Grands Magasins



BULLETIN D'INSCRIPTION

PROMOTION CONSO & STRATEGIE DE MARQUE

Date session :

Entreprise :

Adresse :

Code Postal /Ville :

BENEFICIAIRE 1 DE LA FORMATION

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : E-mail :

BENEFICIAIRE 2 DE LA FORMATION

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : E-mail :

RESPONSABLE DE FORMATION (OU CONTACT ADMINISTRATIF)

Prénom : Nom :

Service :

Tél. : E-mail :

Règlement par OPCA : (à préciser)

SIGNATURE ET CACHET DE L'ENTREPRISE

Fait à : le :

BULLETIN A RETOURNER ACCOMPAGNE DU CHEQUE DE REGLEMENT A :

PROMORESEARCH

15, rue de Curzay 95880 ENGHEN LES BAINS

INFORMATIONS : PHILIPPE INGOLD

Tél. : 01 34 12 32 61

E-mail : pingold@promoresearch.fr

site web : www.promoresearch.fr

ORGANISATION : PROMORESEARCH

PROMORESEARCH est un cabinet de marketing spécialisé en stratégie promotionnelle, créé par Philippe Ingold en 1994.

Ses activités sont le conseil stratégique, la formation inter et intra-entreprise en promotion des ventes, l'organisation de conférences (Assises de la Promotion), la veille marketing (PromoRama)

Il s'appuie sur les recherches, travaux de Philippe Ingold (publication de « Promotion des Ventes et Action Commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » chez Vuibert).

Philippe Ingold est en outre le créateur et l'animateur du site « Les clés de la promotion », site de référence sur la promotion des ventes (www.cles-promo.com).